

5

2015 May

広報誌 第340号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 メーカーから見た通販の可能性

味の素株式会社 執行役員

アミノサイエンス事業本部 ウェルネス事業部部長 鈴木 信二氏 インタビュー



通販110番 ～2014年度 消費者相談件数とその概要～

「機能性表示食品制度」前夜祭を開催



リレーコラム

[第41回]

消費者ホットライン7月から188

消費者庁次長
川口 康裕



身 近な消費生活相談窓口を案内する消費者ホットラインの共通電話番号が3桁となることになりました。本年7月から運用開始予定です。

消費者庁発足にあたり、消費者行政推進基本計画（平成20年6月閣議決定）では、「地方の消費生活センター及び国民生活センターを、高齢者を含めすべての消費者が何でも相談でき、誰もがアクセスしやすい一元的な消費者相談窓口と位置付け、全国ネットワークを構築する。地方の消費生活センターを法的に位置付け、…一元的な消費者相談窓口に通話の電話番号を設ける。」こととなりました。これを受けて、全国の消費生活センターや市町村の消費生活相談窓口を共通番号で案内する仕組みとしてできたのが、消費者ホットラインです。

ホットラインでは、消費生活センターを含め、1300箇所以上の身近な消費生活相談窓口が案内されますが、現在の番号が10桁で覚えにくいせいか、せっかく全国各地に整備された消費生活センター（平成26年4月現在763カ所）の知名度もそれほど高くありません。平成25年に行われた消費者意識基本調査によると、消費者被害を受けた人のうち、「消費生活センター等の行政機関の相談窓口」に相談した人の割

契約・悪質商法、製品等の事故などの相談にぜひご利用を

合は2.5%にとどまっています。

消費者ホットラインの新しい番号は、188です。この番号は、1から始まり、8が繰り返されることから、お年寄りにも覚えやすい番号であると考えております。この番号のダイヤル後、郵便番号を入力したり、お住まいの地域を選択したりすることで、市区町村の消費生活センターや相談窓口若しくは、都道府県の消費生活センターにつながり、土日祝日には開所している身近なセンターを選んで案内するものです。携帯電話での利用も可能です。

消費者庁では、「全国どこに住んでいても質の高い相談を受けられる体制」をめざして、消費生活センターの整備など地方公共団体の取組みを支援しています。消費者として、契約、悪質商法でお困りになったとき、製品・食品やサービスによる事故があったときなどは、ぜひご利用いただければ幸いです（3桁化実現までは、0570-064-370）。

『リレーコラム』は、協会関係者が日ごろ感じていることを綴った寄稿を、毎回リレー形式でお届けします。

NEXT! 6月号は東京農業大学大学院教授 上岡洋晴氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	あの人、あの頃	17
特集：メーカーから見た通販の可能性	3	会員紹介／私のお気に入り	18
通販110番	10	月刊JADMA新聞	19
「機能性表示食品制度」前夜祭を開催	16	事務局だより 他	20

interview
with
Director

味の素◎執行役員 アミノサイエンス事業本部 ウェルネス事業部部長
鈴木信二氏 インタビュー

メーカーから見た

通販の可能性

食品メーカー系通販の元気がいい。開発力はもちろんのこと、マスマーケットのなかで培ってきた営業力というダイレクトの世界で生きてきた者とは異なる「強み」を活かして業界を牽引している。その代表が味の素だろう。100年にわたって人々の「おいしさ」を支えてきた一方で、栄養、美容、医療、バイオと幅広い事業展開を行い、今やアミノ酸

分野では世界トップクラスのシェアを誇るリーディングカンパニーの顔もある。そこで今回は、通販事業の立ち上げにも関わり現在はA-ダイレクトの社長も務める鈴木信二・味の素株式会社執行役員に、「食」の総合メーカーが通販にどのような可能性を感じ、どこへ向かおうとしているのか聞いてみたい。

通販参入の経緯——健康社会を目指して

「おいしさの時代」から、
次の100年は
「健康」に注目が集まる

——まずは通販参入のきっかけからお伺いします。

鈴木 そもそもこのところからお話をすると、2002年から遡ること半年前、役員との合宿があつて健康事業を立ち上げるという話になりました。味の素は20世紀を「おいしさの時代」ととらえてやってきました。「ほんだし」、スープ、マヨネーズなどいろいろな製品がありますが、根っこにあるのはMSG (Monosodium Glutamate: うまみ調味料)と、飲料で広く使われているアスパルテーム(甘味料)という2つの素材をグローバルに長年販売してきた。そしてその素材が、味の素を長く支えてきた、という自負がある。更に、グローバルな素材だからこそ、「安全」ということにこだわってきた。その100年が終わって21世紀を見据えると、次の100年は「健康」というものに非常に注目が集まるだろう。そこでヒトでの機能性、安全

性が担保されたグローバルに価値のある素材と、それを利用したサービス、事業を立ち上げろ、と、技術系やマーケティングなど多分野の社員が集められて部ができました。初期メンバーは5人で2002年に健康事業開発部が立ち上がりました。その後3年ぐらひは事業モデルの研究や、カプシエイトやグリシン、システイン、テアニンなどの素材研究をしていました。いわば健康事業関連のスタッフ部門のような存在でしたね。そして、様々なアイデアを、グループ会社の事業部門や、当社内の様々な事業部門に紹介し、何とか事業化してくれないか、ともちかけるのですがどこも話に乗ってくれない。もうヘトヘトになって当時の上司に「事業部の壁が厚くて歯が立たない」と報告したら、「いいねえ、事業部が強いのは自分たちで事業を立ち上げていくからだ。お前も自分で立ち上げて実績を作った後に、素材を使ってもらえ」とアドバイスされましたね。それと並行して外部コンサルとビジネスモデルの研究をしている時、通信販売の仕組みを初めて勉強したのですが、そこでいわゆるライフタイムバリューというものが非常に大

きいことにびっくりしたんですよ。わが社は「ほんだし」や「クノールカップスープ」などよく知られたブランドを持っています。が、世帯当たりのそれぞれの製品のライフタイムバリューは1万円に及びません。通販となると一人で年間何万円もお買い上げになる方もいる。特にサプリメントの場合は「リピート通販」というものがそのような構造になっていることがわかつて、こういう信頼で深く太く繋がっているビジネスモデルがあるのかと衝撃を受けたんですね。それに加えて、私自身が知らない化粧品やサプリメントのプレイヤーが多くいるのにも驚きました。あまりにも勉強不足ではありましたが。当時、私はまだ40代でしたから健康意識という点では希薄だったかもしれませんが、カゴメさんのような食品メーカーも頑張っておられて感心しました。折しも他メーカーも参入して市場も伸び始めている時でしたので、我々もチャレンジしてみようと思ったのがきっかけです。それが2003年頃で2004年に準備開始。2005年に発売したという流れですかね。もういい思い出ですが、通販をやると宣言した時、カ

タログ通販でアジツウという事業を過去にやって失敗していますからどうしても社内からは批判的な声も多かった。あの時とは違う、もつとユニークな事業を立ち上げると、説明に追われたのをよく覚えていきますよ。

拡大するチエーン居酒屋ではなく
「銀座の高級クラブ」を目指す

——通販に参入してみて最も驚いたことは何ですか。

鈴木 それまで私がやっていたのは主に「クノールカップスープ」やマヨネーズなどの営業やマーケティングです。事業部時代



カプシエイトを活用した
「カプシエイトNatura」

は消費者調査を頻繁に行っていました。調査票の結果を読むと、お客様の笑顔が見えるという自信みたいなもの、そんな感覚があったわけです。調査票の中にある「好き」とか「美味しかった」という言葉や、いわゆる統計的に処理したデータで製品を語っていました。それが通販の場合、がらりと変わったんです。例えば新製品を発売する。新聞に広告が掲載される。すると、リンと電話が鳴り始める。受話器を取ると様々な年齢の方から様々な地方の言葉で問い合わせがある。自分の母親位の方からも電話がある。こちらが注文をいただいているのに、お客様から「誠にありがとうございます」と丁寧な礼を言われる。驚きました。消費者調査には「お国言葉」は伝わってこない。つまり、私がこれまで見ていたのは、店舗のレジを通ったPOSデータであって、「食卓での笑顔」ではなかったということに気づかされました。お客様に直接叱られるという経験もなかったですからね。一般の流通では、食卓での家族の評価、美味いか・まずいか、高いか・安い、便利か・不便か、また安全か、など多分4つくらいのを要素で評価されたものが、結果、母親の購買行動を決定し、POSデータとして表れてくるんだと思います。ある種静的

なデータと思います。通販は電話一本で、一人一人が違ったしゃべり方で、それぞれの言葉でお話をされます。「何十年ぶりによく休めた、ありがとう」と涙ながらに感謝される、「全く効かない、高い、返品したい」などお叱りを受ける、そんなお客様の反応がダイレクトに入ってくる。そこにも衝撃を受けましたね。

——ある種のカルチャーショックですよ。
鈴木 ええ。ただ、よくよく考えてみたら、我々マスマーケティングも、量販店様、卸店様というお客様と向き合って長く大切にお付き合いさせていただいてきたというところもあらためて気づきました。例えば、国分株式会社様とは100年の

おつきあいをさせていただいて、そこには一流の営業を担当させ何かあれば駆けつけるといふ信頼関係を築いて、一緒に良い製品を市場にお届けするということがずっとやってきた。そういうCRMの観点でいうと、マスもダイレクトもRFM (Recency: 最新購買日 Frequency: 累計購買回数 monetary: 累計購買金額)みたいな考え方ではまったく同じですよ。もちろん、量販店様、卸店様もダイレクトとは違いますが、お客様は誰であるかという違いだけで営業の基本は一緒だなと感じました。ただ、始めてから2~3年

するとやがてマスマーケティングよりもダイレクトの方が少しだけお客様に対して丁寧な対応をしているという印象を持ちました。もちろんマスとダイレクトは対立概念ではありませんが、後者の方がサービスやお客様対応をより大事にしているイメージがあつて。だから私は通販を「銀座のクラブモデル」などと呼ぶんです(笑)。

チェーン居酒屋の水割りは500円ですが、銀座の高級クラブなら2000円から3000円はしますよね。同じ物でもサービスとか雰囲気での差が出ている。チェーン店はサービスを安く提供し、どんどん拡大しますが、高級クラブは1店舗しかない。私の考える通販もそうなんです。もちろん製品が真ん中にあるんですけど、それに加えてユニークで他にはないようなものを提供して価値を高めていく。だから拡がらなくても続けていくことができる。そういうリテンションで成り立っているという意味では、京都という町をイメージしてもらえばわかりやすいかもしれません。京都で学生時代を過ごした方に聞いたことがあるのですが、学生だけでスナックで大騒ぎをして、帰り際にお勘定をお願いしたら「さっきの旦那さんが払ってくれましたよ」と、その方は「大人になったらあなた達が若い人にお

返ししてくださいね」と言い置いて帰ったそうです。拡大はしないけれど、そういうことが繰り返されて京都の独特の文化と価値をつくっている(笑)。夜の話が多くて恐縮です(笑)。通販もこれに近いものがあると思う。これは言い過ぎかもしれませんが、気持ちとしてはルイ・ヴィトンみたいな感じをやっています(笑)。

味の素株式会社 会社概要

本社 ◎東京都中央区京橋一丁目15番1号
HPアドレス ◎ <http://www.ajinomoto.com/>
創業年月日 ◎1909年5月20日
設立年月日 ◎1925年12月17日
資本金 ◎79,863百万円(2014年3月31日現在)
従業員数 ◎単体3,398名
連結27,579名(2014年3月31日現在)
決算 ◎3月31日



通販の可能性——メーカーの視点

お客様、臨床現場、

開発の声を同列に扱う

「学術広報会議」が拓く
素材の可能性

—— 参入して顧客の声をダイレクトに聞けるようになったことで、商品開発やサービスは何か影響を受けたのでしょうか。

鈴木 そうですね、お客様の声からアイデアをいただき広告に繋げたりとか、あるいはお手紙を出したり市販後調査を行ったりという他社さんがやっていることは大体やっていると思いますが、当社の場合の特徴ということで言えば、研究者の声とおお客様の声を同列に扱っていることでしょうかね。例えば、タンパク合成を強化して筋肉をつける素材を利用した製品がありますが、ある時当社の役員から、「1時間歩くと必ず痛くなつた筋が、飲み始めて数日したら痛くないんだよ」と言われたんです。さらに同じタイミンで同僚に、同じ製品をプレゼントしたら彼のお母様の膝痛が治ったとも言われた。これは何かあるぞと研究者にいろいろと

調べてもらったら、どうやら炎症を緩和する可能性があることが示唆された。それを開発現場にフィードバックして新しい機能を検証し商品を強化してゆくことができる。また睡眠の質を良くするアミノ酸グリシンは睡眠の効果を上げること、成長ホルモンの分泌が促進される、寝る子は育つということですね。元気になった、なんだか調子が良い、こういう声も実はお客様から最初に出てくる。

—— お客様の声が、顧客対応の改善や開発のアイデアになるというのはよくありますが、こちらでは研究現場の新しい仮説に繋げているわけですね。

鈴木 その逆もあるんですよ。例えばカプシエイトを与えたネズミは良く走るようになるというデータがあります。そこでログを振り返ってみると、カプシエイトを摂取したお客様から「朝から元気で、お掃除がはかどる」という声が出てくる。研究開発とおお客様の声の行き来で、新たな仮説が生まれたり、仮説の検証を促進したりというサイクルができてつづつある。だから、うちの研究者はコールセンターに行きたがるんです。先日も20人ほどがコールセ

ンターを訪れたと聞いています。1日約1000を超える対話ログがありますので、その中で自分の仮説に繋がる声を拾いたいという欲求があるんです。なかには1カ月に2つしかないようなコメントをほんと引つ張ってきて「こんな可能性もありますよ」と目を輝かせる熱心な研究者もいますよ。自分が出した商品がどう評価されているのかも含めて、本当に熱心な研究者はおお客様の近くまで行きたいという事ですすね。

—— 医療用食品でも同じようなサイクルが生まれているのでしょうか。

鈴木 もちろん、臨床の先生たちも我々には「お客様」です。例えば、タンパク合成を強化し筋肉をつける製品を、ゼリータイプとして医療食で出しているのですが、これを使っている臨床のお医者様からは本当にいろいろなアイデアが出てくる。もともとはリハビリに使ってもらおうと思っ

「アミノエール」と
医療用食品「アミノケアゼリーロイシン40」



休息アミノ酸「グリナ」

げようと考えまして、2〜3年前から「学術広報会議」というものを開いています。お客様の声、臨床の先生、研究所のネタを同列に扱いひとつにすると、いろいろなアイデアが出てくるので、これを次のステージに上げようという取り組みですね。

「インサイドセールス」を強化して

リアルな営業が回る 道筋を付ける B to Bへの応用

——このほかに何か新しく取り組んでいらっしゃるものはありますか。

鈴木 当社は「クノールカップスープ」のトウモロコシを、契約農場で作っています。その穫れ立てのとうもろこしを数年前からプレゼントするキャンペーンを行っています。昨年冬はクノールブランドのプレミアムなスープを通販で試売してみました。この2つの取り組みが何を意味しているのかというと、我々のお客様は、味の素のファンでもあるはずなのでもっと食品も提案したいということですよ。ただ、マズでやっているものを売るわけにはいかなので、やはり通販用の商品として開発

して、お客様に喜んでいただけられないかなということは考えています。それからもうひとつは、新しいコールセンターのあり方を模索しています。我々は医療食やAICS(アミノインデックス[®]がんにリスクスクリーニング)などのB to Bの事業も展開しており、いわゆるコールセンターではなくて、あと一歩前に入るコンタクトセンターで、インサイドセールスとしての機能を強化できないかと模索しています。

——つまり、既存顧客に対して積極的にコンタクトしていくということでしょうか。

鈴木 そうですね。今は通販の中のお客様のリストに対してアウトバウンドする、という活動中心ですが、別の医療食やAICSの事業には、営業マンというアウトサイドセールスもいるので、彼らと一緒にインサイドセールスを仕掛けていくことができればいい。アウトバウンドでお客様のテレアポを取ってくるというよりも少し営業現場に近い感じです。リアルな営業が回訪すべき優良顧客を抽出する、様々な問い合わせにも瞬時に対応できるような役割とでも言うんでしょうか。要するにコンタクトセンターを新しい営業の武器にできないかなということですね。例えば、うちには「アクアソリタ」という経口補水液がありますが、建設現場や鉄工所

などでそういった製品のニーズ市場がある。我々にはそのチャネルがないのでリアルな営業ではアプローチのしようがない。通販をというよりその通販の機能を使って会社に貢献するような仕組みをつくりたいですね。

——海外展開はいかがですか。

鈴木 もともと健康機能を持つグローバル素材を開発せよという経営の指示に対して、国内で通販を選択したのはお話しした通りです。その時代にまず米国に渡って調査を開始しまして、2007年以降には専門スタッフを送って東海岸北部のポストンやニューヨークから始めよう



米国に展開したグリナ(Glysom)と
CAPSIATE NATURA(カプシエイトナチュラ)



とフイージビリティスタデイ(実行可能調査)を開始しました。ここは西海岸と違って非常にタフな市場という結果も出て、通販やドラッグストアなど様々な可能性も検討いたしました。最終的には減量クリニックにターゲットを絞りました。理由は我々のエビデンスを高く評価してくれたことに加え、当時で既に20万サイトあると言われていた有望な市場ということもありました。グリナ、カプシエイト(米国名はGlysom、CAPSIATE NATURA、CAPSIORIN)を投入して、セミナーや学会への参加、医者を招いたダイナー勉強会など地道に販促活動を続ける過程で大手のクリニックチェーンと出会ったのが大きいです。販売が安定して、まだ規模としては小さいですが着実に売上げを伸ばしており、西海岸のクリニックチェーンのLINDRAではBESTSELLING SUPPLEMENTにも選ばれるまでに成長しています。

——食品の機能性表示制度については進めていますか。

鈴木 社内の機能性食品表示に関する審議会でいろいろ議論がありました。4月いっぱいばかり何品かをようやく届出したところです。

通販の今後とJADMAへの期待

コールセンターの対話ログを 生物学の視点で解析したら

——今の通販業界を見てどのような印象を抱いていますか。

鈴木 リアルな流通とEコマースの関係はどういう風になっていくのかということには非常に興味がありますね。全米で4,000店舗くらい展開していて、サプリメントなどでも有名なGNCという大手ドラッグストアチェーンとAmazonさんを比較する論文をちよつと前に読んだのです。ある種、社会科学的な内容だったのですが、その論文ではAmazonさんが勝つという結論になっていました。確かに日本でも流通大手がECに参入してメーカーより販売プラットフォームの方が強くなっている印象はありますし、そのようなプラットフォームも独自コンテンツが増えてきています。Amazonさんいずれメーカーの様なモノづくりに取り組みと思うんですね。このように「販売プラットフォームをもつメーカー」が増えた時に、我々のような単独でやっている単品通

販的なものはどうなっていくのかというのがありますよね。例えば「アミノバイタル」は自社ECでも販売し、Amazonさんでも販売していたけどドラッグストアさんでも展開していて非常に販路が複雑化してきましたね。こういう状況に直面しているメーカーは多い気がしています。我々としては、例えば大手のプラットフォームと互いにいい形で組むことはできないのかなとか、その巨大なECの中でオムニチャネルができたなら面白いんじゃないかなとは思いますが。ただ、そこにリアルが入ってくると少し複雑になりそうです。また、オムニチャネルという概念ひとつとっても、先ほどのような流通大手のいうオムニチャネルとメーカー側の考えるオムニチャネルは違います。こういう課題については非常に興味があります。

——通販ビジネスの今後の展望ということではどうおっしゃいますか。
鈴木 最近ではコールセンターの「分析」の可能性をよく考えていますね。きっかけは「グリナ」とか「カプシエイト」をつくった先生に2005〜2006年頃言われた「鈴木さん、Webって生物学と似てい

るからおもしろいね」という言葉です。つまり、細胞もWebサイトも、良いのも悪いのも出てくるけど最終的には良いものが残るといのが生物学と一緒にいうのです。確かにサイト同士の関係性は、細胞のクロストーク、アポトーシスや再生というように、なにか重なってくる。その言葉が妙に頭に残っていたところに、大手のコールセンターに音声データの中の言葉や、音程の関連性とサービスのコンバージョンの研究をしているチームがあると耳にしました。だったらコールセンターに毎日上がってくる数千件の会話を、生理学的な研究と同様に、そういった研究者の手法で、データマイニングしてみたらそれまでとは違う結果が見えてくるかもしれないと思っただけです。それで1〜2カ月前、「グリナ」をつくった研究者と酒を飲んでる時にその考えを告げたら「鈴木さんたちのところで解析するよりも、僕らの方ができると思いませんか？ 偏差値も高いし」なんて冗談を言う(笑)。でも、確かに一理あるということを進めようと思ってるんです。どこの通販会社もやっていると思うのですが、従来のログ解析より先の

深さが必要になっていきますね。我々はまだまだ小さい規模の事業なので、緒に就いたばかりですが、更に、お客様の深いところを知るためにもう一歩踏み込まないといけないと考えています。当社ではあなたは技術系、あなたは事務系という風に分けられます(笑)。研究担当とマーケティング担当という風に分かれています。でも、その技術系の人たちが研究室を飛び出してどんどんコールセンターや顧客分析に入ってくるというのは非常にうれしい動きです。ね。

外部コンサルも驚いた 「用賀モデル」の実力

——そのような取り組みと合わせて、先ほど伺った「学術広報会議」のように研究者とコールセンター、現場との交流が盛んな印象です。何か秘訣はあるのでしょうか。

鈴木 どこでもやっていると思いますが、忘年会などですよ。最初は我々とコールセンターと広告代理店くらいしか参加者がいなかったのですが、数年前、もつと我々の



仲間は広いはずと感じて、情報システム会社、物流会社、研究所の担当者、この事業にかかわる人たちを呼んで酒席で語る。もちろん最初からうまく馴染んだわけではありませんが普段会えない人たちと交流することが強いチーム力を生むという確信を持ちました。ただ、そういうことを続けていくうちに一緒に議論した仲間になって、それぞれの持ち場にも遠慮しないで入ってこられるという関係になっていったという感じですね。特に何か秘訣あったわけではありませんよ。

——あとコールセンターのお話が出ました
が何名くらいの体制ですか。

鈴木 全部で百人強ですね。外部の会社
にお願いをしています。立ち上げからお
付き合いさせていただいた会社なのでお
互い信頼関係もある。当初はインだけの
ソフトなコールセンターだったのをアウト
もできるような強い会社へと一緒に成長
してきたという感じで思い入れもありま
す。世田谷の用賀にあるのですが、場所も
良いし働いている地元の主婦の方たちの
レベルも非常に高い。バブル時代に銀行で
バリバリ働いていたという女性、サービスの
プロである国際線に勤務していた女性な
ど能力の高い方も多くて、定着率も高い。
一度外部コンサルに見学してもらったら大

変高く評価していただきました。コールセ
ンターといえば「沖縄モデル」というんで
しようか? 「用賀モデル」というのもこれは
成立してますね、大事にした方がよいで
すよ。おきれいな方も多いいですよ(笑)。

——それは研究所の方たちも行くのが楽
しみですね。最後にJADMAに対して
ご意見・ご要望等があればお願いします。

鈴木 JADMAさんが学術的な研
究などを後押ししたり、通販というモデ
ルが、消費経済の中でどういう意義があ
るのか、お客様の満足が他のチャネルとど
う違うのかなど、学術的なアウトプット
を協会自身が検証し、成果として外にア
ピールしてゆく、あたりを期待したいです
ね。通販業界としても自分たちで様々な
エビデンスを持つということが大事なな
らうと思います。個人的には、通信販売
という言葉が少し古い感じがしますので、
何か新しいお客様にとつての価値をベー
スにした新しい言葉、このビジネスモデルを
定義するものが必要な気もしています。
——本日はお忙しいところ、ありがとうございました。

鈴木 ありがとうございます。

2014年度消費者相談件数とその概要

14年度における、通販110番の消費者相談件数の集計がまとまりました。速報値※1として、相談内容の概要を報告します。
 (文中、前年度は13年度、今年度は14年度を指す。なお、媒体としての「インターネット」は「可能な限りパソコン(PC)によるものと、スマホ、タブレット等の携帯端末(モバイル)によるものに分けて集計している。また、「通販に関する一般的な相談」は集計数に含まれているが、分析の対象としていない)
 ※1後日、数値を修正する場合があります。

相談件数

会員、非会員とも大幅に減少傾向

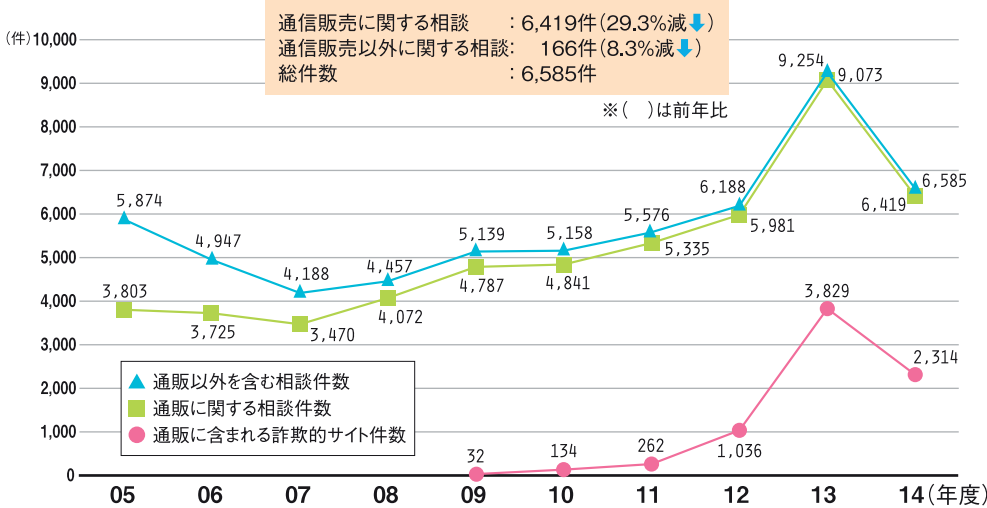
14年度に通販110番に寄せられた「通信販売に関する相談」は、6,419件で、前年度に比べ、29.3%の大幅な減少となった。これは「詐欺的サイト」に関する相談※2が大幅に減少していることに併せて、会員・非会員共に通常の相談も減少していることによる。また、「通信販売以外に関する相談」は1,666件で、8.3%減少した。総件数は6,585件と28.8%の減少となった。(図表1参照)

「通信販売に関する相談」のうち、全国の消費生活センター等公的機関からの相談は11.9%を占め、12.8%減少し、767件だった。(図表2参照)

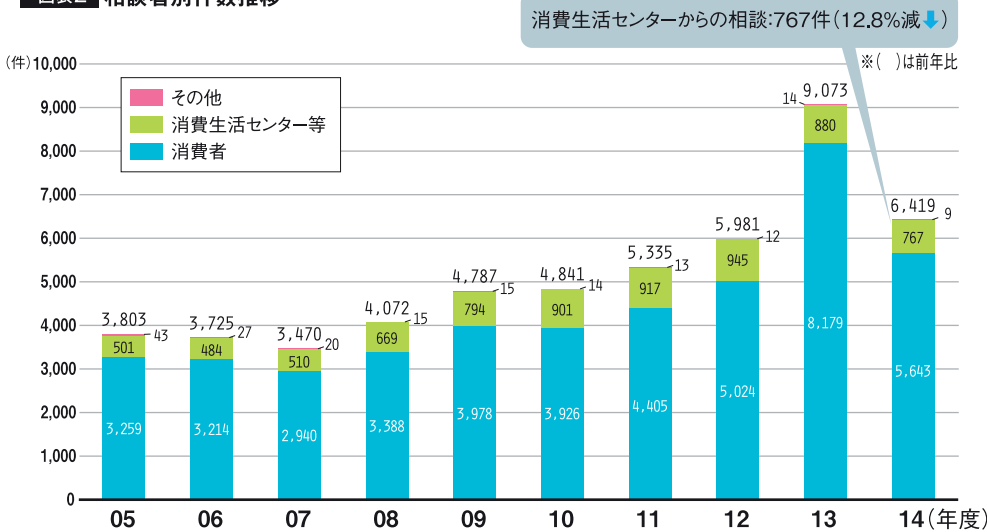
会員に関する相談数は1,053件で、前年度の増加から29.5%の減少に転じた。なお前々年度との比較においても16.7%の減少となっており、前年度を除き、09年度以来の減少傾向は変わらないものとみられる。相談数のうち、苦情は681件で30.4%の減少、問い合わせも372件で27.8%の減少となった。

なお、会員について、一社あたり10件以上の相談が寄せられた企業は、前年度は31社、合計1,125件だったが今年度は、24社、合計699件で大幅に減少した。減少の主因として、前年度100件を数えた一部の企業が活動を停止したこと、その他の企業については改善努力が結実したものと推

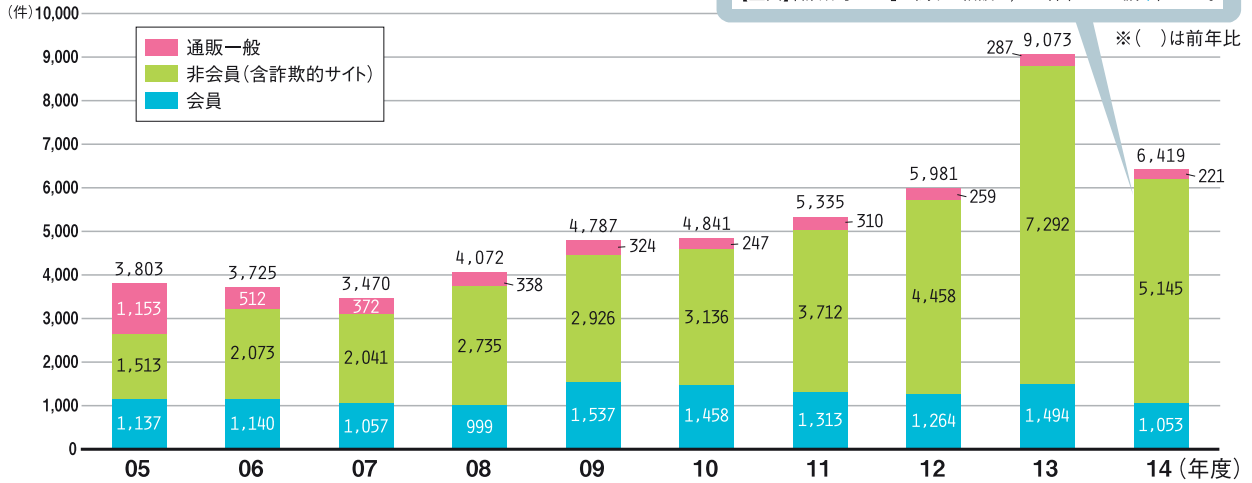
図表1 相談受付件数の推移



図表2 相談者別件数推移



図表3 会員・非会員・通販一般、相談件数推移



度も引き続き増加した。

3位の「インターネット／モバイル」は、小幅ながら今年度も引き続き増加した。

- 5.3095件で、主要媒体は右記のとおりとなった。
- 「インターネット／PC」は大幅に減少したものの、前年と変わらず1位である。減少の原因は「詐欺的网站」に関する相談が大幅に減少したことにある。
- 3位の「インターネット／モバイル」は、小幅ながら今年度も引き続き増加した。

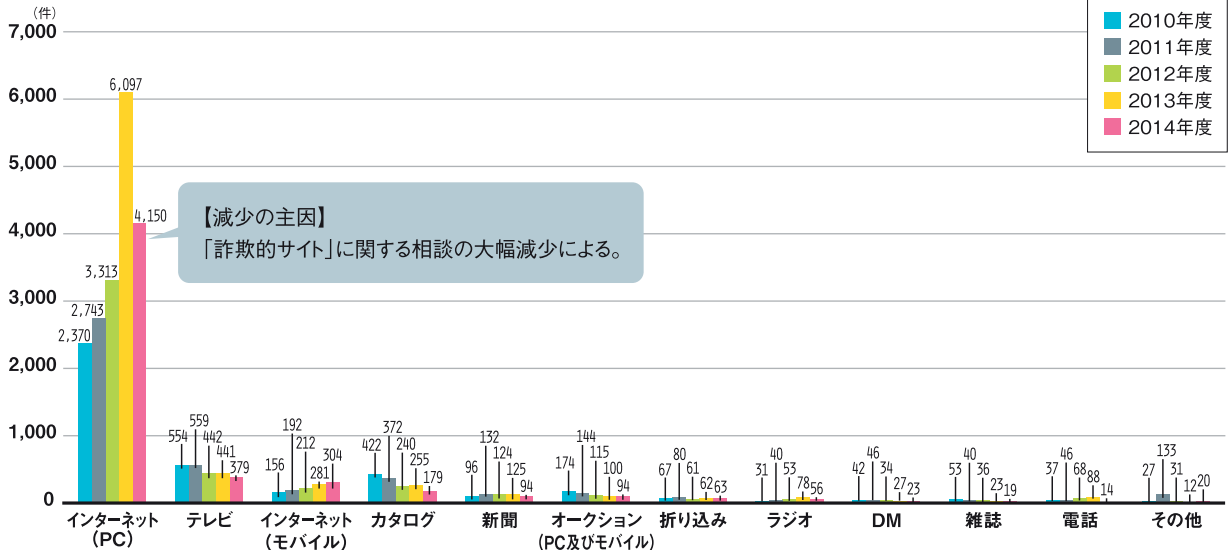
広告媒体別相談件数
インターネット、テレビ、カタログなど、
主要媒体は大幅に減少

測される。今年度100件を超えた企業は皆無である。特に前年度多く寄せられた一部企業の、「無料電話番号」に関する問い合わせは、下半期以降はほとんどみられなくなった。一方、非会員に関する相談も5,145件で、29.4%の大幅な減少となった。しかし、一社で300件もの相談が寄せられる外資系大手ネット通販企業も含まれており、課題は残されている。なお、減少の主因は、前述の「詐欺的网站」に関する相談が2,314件と、39.6%減少したことにある。

また、事業者が特定されていない「通販に関する一般的な相談」は221件、23.0%の減少となった。(図表3参照)

(※)「通販サイトを装って商品を送らずに代金をだまし取ったり、模倣品、海賊版その他購入しようとした品と全く別の物を送りつけるといった詐欺を行うことを目的とするサイト」に関する相談を指す。

図表4 媒体別相談件数推移



また、媒体の判明した相談件数における割合(以下割合)に関し、PCは76.9%と前年度から3.4ポイント減少、モバイルは5.6%で1.9ポイント増加した。「モバイル」は、敢えてモバイルを利用してのインターネット通販であることまで申告しない相談者が多いように見受けられ、実際の「モバイル」率は、さらに多いものと推定される。

「インターネット」に関する相談のうち、会員に関するものはPCが12.9件で、56.1%の大幅な減少となった。モバイルは11件のみである。また、媒体の判明した相談件数のうち、会員の割合に関してはPCが18.9%で、11.5ポイント減少した。一方、非会員はPCが3,990件で、30.6%減少し、モバイルは290件で7.8%の増加となった。割合は、PCが86.8%と1.8ポイント減少、モバイルは6.3%で2.2ポイントの増加となった。

「詐欺的サイト」に関する相談は前年度から約40%減少し、約2,300件となった。このうち、モバイルでの申込と思われる相談は約5%程度とみられる。「インターネット」に関する相談数は、依然として当該「詐欺的サイト」に関する相談の影響を大きく受けている。

なお、「詐欺的サイト」に関する相談を除いたインターネット相談合計値は16.0%減少しており、落ち着きを見せ始めている印象である。

「テレビ」の順位も前年度と変わりなく2位であるが、14.1%の減少の379件だった。割合は相対的に上がり、前年度の5.8%から1.2ポイント増加し、7.0%となった。会員は15.6%減少し292件、非会員は58件と少ないものの、3.6%の微増となった。ただし、会員の割合が多いことも影響し、年々減少傾向にある。2011年度との比較では32.2%と、大幅に減少している。

主要媒体のうち、前年度大幅に減少した「カタログ」は、さらに、29.8%減少し179件となった。そのうち、会員は35.6%減少の103件、非会員も32.4%減少の50件だった。

(図表4参照)

相談内容別件数(複数集計)
詐欺的サイトが大きく内容に影響
商品が届かず、電話もつながらず

●苦情内容

- 1位 未着・延着(1,702件対前年比57.8%)
- 2位 電話不通(1,575件対前年比58.8%)
- 3位 返品・交換(860件対前年比79.3%)
- 4位 契約・解約(620件対前年比91.9%)
- 5位 広告内容(540件対前年比89.1%)
- 6位 個人情報(418件対前年比199.0%)

1位の「商品の」未着・延着」については、会員は22件、85%の大幅な減少となった。

非会員は1,675件、40%の減少となったものの98.4%を占める結果となった。主因として、支払いしても商品を送らない詐欺的サイトに関連したものが、1,400件以上寄せられていることがあげられる。

2位の「電話不通(電話が繋がらない)」は、会員45件で79.0%減少した。これは前年度一部企業の拡販期における混乱が収束したことによる。

非会員については37.9%減少したものの、依然として1,527件、97.0%を占めている。これも詐欺的サイトに関連したものと推測されるものが約1,160件あった。

3位「返品・交換」については20.7%減少し、860件。前年に続き、減少傾向にある。会員は271件で10.9%減少、非会員も584件で24.1%の減少だった。消費者が、商品の仕様や取引条件を勘違いしたものが目立つが、特に非会員については、自動車やオートバイ、自転車部品が不適合にもかかわらず、返品交換もできず苦情になるケースが散見される。

4位の「契約・解約」は、会員が74件で、31.5%減少した。複数企業における食品の「頒布会」「定期購入」など、継続

的供給契約の解約に関する相談が、20件程度寄せられた。

また非会員は3.4%減少の540件だった。このうち目立つ相談は「詐欺的サイト」に関する相談で約130件寄せられていた。その他、会員と同様「定期購入」などの継続的供給契約の解約に関する相談が約60件寄せられた。

5位の「広告内容」は10.9%減少し、540件となった。そのうち会員は173件で、9.9%減少した。媒体は「テレビ」が多く73件、42.2%を占めた。さらに、複数の要素を含むものとしては「返品・交換」に関連するものが多く、88件寄せられた。非会員は359件で10.9%減少した。インターネット(PC及びモバイル)が305件、約85%以上を占めた。複数の要素としては、会員と同様「返品・交換」に関連するものが131件寄せられた。

6位の個人情報情報は、前年度の約2倍、418件だった。そのうち会員は48件、45.5%の増加である。内容は「購入履歴を含む個人情報の削除」に関するものが17件あった。非会員は336件で、対前年比210.0%となった。そのうち259件が詐欺的サイトに関連し、申し込み時に入力した個人情報の悪用を心配しての相談だった。(図表5参照)

●問い合わせ内容

- 1位 企業の連絡先(786件対前年比75.9%)
- 2位 信頼性・情報(171件対前年比89.5%)
- 3位 商品取扱企業(143件対前年比63.6%)
- 4位 返品・交換(69件対前年比64.5%)
- 4位 広告内容(69件対前年比77.5%)
- 6位 契約・解約(65件対前年比62.5%)

1位の「企業の連絡先(を知りたい)」は、会員が268件で、23.0%減少した。このうち、テレビが48件を占め、「注文、電話番号×名を紛失」「テレビで見た商品を注文したいが、ショップ名も電話番号も不明」など、高齢者と思われる消費者からの問い合わせが多かった。なお上半期、主にテレビショッピングを展開する特定企業に関して、他媒体を含め

図表5 苦情内容の内訳(複数集計)

※1~5は順位 単位:件

順位	内容	【参考】 昨年 順位	計			会員			非会員			通販一般 件数
			件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	
1	商品の未着・延着	1	1,702	20.4%	57.8%↓	22	2.0%	15.0%↓	① 1,675	23.4%	60.0%↓	5
2	電話がつかまらない	2	1,575	18.9%	58.8%↓	45	4.1%	21.0%↓	② 1,527	21.3%	62.1%↓	3
3	返品・交換	3	860	10.3%	79.3%↓	① 271	24.9%	89.1%↓	③ 584	8.2%	75.9%↓	5
4	契約・解約	5	620	7.4%	91.9%↓	④ 74	6.8%	68.5%↓	④ 540	7.5%	96.6%↓	6
5	広告内容	7	540	6.5%	89.1%↓	② 173	15.9%	90.1%↓	⑤ 359	5.0%	89.1%↓	8
6	個人情報など	12	418	5.0%	199.0%↑	48	4.4%	145.5%↑	336	4.7%	210.0%↑	34
7	顧客対応	9	325	3.9%	88.3%↓	③ 140	12.8%	90.9%↓	185	2.6%	90.2%↓	0
8	商品・色・サイズ違い	4	317	3.8%	44.1%↓	18	1.7%	112.5%↑	299	4.2%	42.7%↓	0
9	商品の汚れ・不良品等	10	289	3.5%	94.1%↓	⑤ 53	4.9%	80.3%↓	235	3.3%	98.3%↓	1
10	返金	6	253	3.0%	39.7%↓	29	2.7%	82.9%↓	223	3.1%	37.3%↓	1
11	代金支払・代金回収	11	223	2.7%	82.0%↓	31	2.8%	53.4%↓	188	2.6%	90.8%↓	4
12	送料等付帯費用	13	195	2.3%	107.7%↑	32	2.9%	103.2%↑	161	2.2%	110.3%↑	2
13	品質・性能	8	191	2.3%	48.7%↓	49	4.5%	43.8%↓	141	2.0%	51.3%↓	1
14	配送関連	16	49	0.6%	94.2%↓	13	1.2%	81.3%↓	33	0.5%	97.1%↓	3
15	販売方法	15	46	0.6%	67.6%↓	21	1.9%	116.7%↑	25	0.3%	51.0%↓	0
16	修理対応	16	29	0.3%	55.8%↓	3	0.3%	12.5%↓	25	0.3%	92.6%↓	1
17	品切れ	14	28	0.3%	38.4%↓	4	0.4%	50.0%↓	23	0.3%	35.9%↓	1
18	注文内容不足	18	22	0.3%	75.9%↓	2	0.2%	13.3%↓	20	0.3%	166.7%↑	0
19	アフターサービス	19	16	0.2%	57.1%↓	6	0.6%	85.7%↓	9	0.1%	45.0%↓	1
20	安全性	20	9	0.1%	75.0%↓	5	0.5%	100.0%	4	0.1%	57.1%↓	0
	その他		629	7.5%	62.9%↓	51	4.7%	91.1%↓	571	8.0%	61.4%↓	7
	計		8,336	100.0%	67.3%↓	1,090	100.0%	67.3%↓	7,163	100.0%	67.2%↓	83

図表6 問い合わせの内訳(複数集計)

※1~5は順位 単位:件

順位	内容	【参考】 昨年 順位	計			会員			非会員			通販一般 件数
			件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	
1	企業の連絡先	1	786	51.6%	75.9%↓	① 268	67.8%	77.0%↓	① 511	52.8%	76.5%↓	7
2	信頼性・情報	3	171	11.2%	89.5%↓	③ 23	5.8%	85.2%↓	② 142	14.7%	88.8%↓	6
3	商品取扱企業	2	143	9.4%	63.6%↓	② 35	8.9%	47.9%↓	③ 51	5.3%	87.9%↓	57
4	返品・交換	4	69	4.5%	64.5%↓	④ 13	3.3%	56.5%↓	⑤ 48	5.0%	63.2%↓	8
4	広告内容	6	69	4.5%	77.5%↓	④ 13	3.3%	72.2%↓	43	4.4%	62.3%↓	13
6	契約・解約	5	65	4.3%	62.5%↓	3	0.8%	30.0%↓	③ 51	5.3%	62.2%↓	11
7	代金支払・代金回収	10	36	2.4%	180.0%↑	6	1.5%	300.0%↑	22	2.3%	137.5%↑	8
8	個人情報など	7	27	1.8%	52.9%↓	4	1.0%	66.7%↓	17	1.8%	70.8%↓	6
9	会員社か否か	8	25	1.6%	71.4%↓	7	1.8%	87.5%↓	18	1.9%	66.7%↓	0
10	110番	12	13	0.9%	86.7%↓	3	0.8%	300.0%↑	6	0.6%	75.0%↓	4
10	いたずら注文	9	13	0.9%	43.3%↓	3	0.8%	150.0%↑	1	0.1%	8.3%↓	9
12	カタログ請求など	15	10	0.7%	100.0%	2	0.5%	66.7%↓	2	0.2%	33.3%↓	6
13	返金など	11	9	0.6%	47.4%↓	1	0.3%	33.3%↓	6	0.6%	37.5%↓	2
14	商品内容	14	6	0.4%	46.2%↓	3	0.8%	75.0%↓	3	0.3%	37.5%↓	0
14	未着・延着	12	6	0.4%	40.0%↓	1	0.3%	100.0%	5	0.5%	35.7%↓	0
	その他		75	4.9%	57.3%↓	10	2.5%	45.5%↓	41	4.2%	48.2%↓	24
	計		1,523	100.0%	72.8%↓	395	100.0%	71.7%↓	967	100.0%	72.6%↓	161

図表7 商品別相談の内訳(上位20位まで抜粋)

※ ①～⑤は順位 単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			通販一般
		件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数
1	バッグ類(含財布)	589	11.8%	56.3%↓	25	3.5%	78.1%↓	① 562	13.4%	55.5%↓	2
2	靴	511	10.2%	52.4%↓	13	1.8%	81.3%↓	② 498	11.9%	52.0%↓	0
3	冷暖房・家庭電気製品	273	5.5%	100.4%↑	① 74	10.4%	94.9%↓	④ 192	4.6%	105.5%↑	7
4	婦人衣料品	242	4.8%	66.9%↓	⑤ 37	5.2%	55.2%↓	③ 203	4.8%	70.2%↓	2
5	健康食品	222	4.4%	72.5%↓	② 68	9.5%	74.7%↓	145	3.5%	72.9%↓	9
6	趣味・娯楽用品	193	3.9%	70.4%↓	18	2.5%	81.8%↓	⑤ 175	4.2%	72.6%↓	0
7	食料品(含酒類・飲料・嗜好品)	187	3.7%	89.5%↓	③ 48	6.7%	73.8%↓	131	3.1%	97.0%↓	8
8	化粧品	165	3.3%	76.7%↓	④ 47	6.6%	81.0%↓	114	2.7%	78.6%↓	4
9	家具・収納用品等	159	3.2%	88.3%↓	24	3.4%	72.7%↓	133	3.2%	93.0%↓	2
10	自転車用品・乗り物関連用品	131	2.6%	57.5%↓	7	1.0%	46.7%↓	124	3.0%	59.0%↓	0
11	パソコン類・周辺機器	125	2.5%	106.8%↑	15	2.1%	150.0%↑	108	2.6%	102.9%↑	2
12	スポーツ・トレーニング機器	123	2.5%	65.1%↓	11	1.5%	57.9%↓	108	2.6%	65.5%↓	4
13	時計	118	2.4%	38.2%↓	2	0.3%	25.0%↓	116	2.8%	38.5%↓	0
14	紳士衣料品	115	2.3%	68.5%↓	14	2.0%	140.0%↑	96	2.3%	61.9%↓	5
15	アクセサリ・貴金属	97	1.9%	79.5%↓	36	5.0%	133.3%↑	60	1.4%	65.2%↓	1
16	日曜大工・園芸用品	89	1.8%	106.0%↑	20	2.8%	58.8%↓	67	1.6%	134.0%↑	2
17	携帯電話・関連商品	87	1.7%	108.8%↑	0	0.0%	0.0%	87	2.1%	110.1%↑	0
17	テレビ・ビデオ・音響製品	87	1.7%	87.9%↓	17	2.4%	70.8%↓	68	1.6%	94.4%↓	2
19	メガネ・カメラ・光学機器	84	1.7%	50.9%↓	9	1.3%	225.0%↑	75	1.8%	47.5%↓	0
20	健康関連グッズ	80	1.6%	112.7%↑	41	5.7%	97.6%↓	34	0.8%	154.5%↑	5

当該相談が30件以上を数えたが、表示方法を改善したところ、皆無になった。またカタログについては28件、テレビと似た理由での問い合わせが多くみられた。

非会員は511件のほり、23.5%の減少となった。そのうち、前述の外資系大手ネット通販企業の電話番号を問うものだけで、184件を数えた。原因は、電話番号の表示がわかりにくいことにあるが、前年度に続き改善されていない。

2位の「信頼性・情報」は会員23件、非会員142件だった。そのうち、詐欺的サイトに関しては39件だった。

3位の「商品取扱企業」については、過去に購入した商品を再度注文したが、会社名等がわからないというケースも散見される。この場合、相談者がうる覚えの商品名や商品の特徴から類推し、主としてインターネット検索で探すケースがほとんどである。会員の取扱商品とみられたものは35件で、非会員の取扱商品とみられたものが51件だった。

4位「返品交換」は、会員13件、非会員48件だった。前述「苦情」欄における「返品交換」と同様、大幅に減少傾向にある。

5位「広告内容」は、会員13件、非会員43件だった。これも、前述「苦情」欄におけるのと同様、大幅に減少傾向にある。

6位「契約・解約」は、会員が3件、51件が非会員だった。そのうち、消費生活センター等、行政機関からの問い合わせは会員2件のみに対し、非会員は28件寄せられた。特に後者は、未成年の申し込みや、申込後の取り消し依頼に対し、「返品特約」表示があいまいにも関わらず対応しないなどのケースについて、表示内容や顧客対応の方法について当相談室の見解を求められるものが散見された。(図表6参照)

商品別 苦情・問い合わせ件数
上位の商品は詐欺的网站が多数、
健食では「定期購入」に関する相談も

1位 バッグ・財布類(589件 対前年比56.3%)

苦情が564件、問い合わせはわずかに25件だった。会員の相談計(苦情及び問い合わせ)は25件のみで、判明した媒体の中で多いものは、テレビが12件、カタログが6件、インターネット(PC)が4件だった。非会員は562件、95%以上を占めた。そのうち457件、81.3%が詐欺的网站でトラブルに遭ったと思われるものだった。内容は288件、63.0%が商品の未着で、そのほとんどが電話番号の表示がない、またあっても電話が通じなかつたというものだった。

2位 靴(511件 対前年比52.4%)

苦情が488件、問い合わせは23件だった。会員の相談計はわずかに13件、非会員は498件で97.5%を占めた。このうち、詐欺的网站に関連したものは392件で、78.7%を占めた。内容は1位のバッグ・財布類と、ほぼ同様である。

3位 家電品(273件 対前年比100.4%)

苦情は231件、問い合わせは42件だった。会員の相談計は74件で5.1%減だった。会員の割合は27.1%を占め、上位商品の中では比較的高い。判明した媒体の中で多いものは、テレビで51.4%を占めた。なお、35件が「返品」に関連する内容で、「通電後(使用後)返品不可」という条件がわかりにくいという意見が散見された。非会員は192件で5.5%増という結果になった。そのうち、詐欺的网站に関連するものは96件、半数を占めた。

4位 婦人衣料品(242件 対前年比66.9%)

苦情は219件、問い合わせは23件だった。会員の相談計は37件で、44.8%の減少となった。「色落ちしたのに、返品期間を大幅に超えている」として返品を受けてくれない「会社は異臭を認めない」など、返品交換に関わる苦情、問い合わせが17件寄せられた。

非会員は203件で29.8%減少したものの、占める割合は多く、83.9%となった。また、返品交換に関連するものは54件寄せられ、26.6%を占めた。内容は、「下げ札等の付属物が不足している場合は対応できない」「交換はするが返品は受けられない」「廉価であるため品質に責任を持たない」「汚損がありながら返品対応されない」などである。なお、詐欺的网站に関わるトラブルは、上位2商品カテゴリーに比べ比較的少なく、72件、35.5%を占めた。

5位 健康食品(222件 対前年比72.5%)

苦情は118件、問い合わせは104件だった。会員の苦情問い合わせは、それぞれ34件、非会員は苦情82件、問い合わせは63件だった。いずれも大幅に減少している。

判明した媒体の中で多いものは、会員がテレビで21件、非会員はインターネット(PC)55件、テレビは13件だった。

苦情は「定期購入」に関連する相談が目立っている。会員については、一定期間の解約ができない旨を取引条件としてある場合であっても、苦情の際には、解約の申し出に柔軟に対応するケースが多いと思われる。しかし、非会員については、同様の取引条件の場合に、「解約をしたいが拒否された」「解約の条件が厳しすぎる」「解約したいのに電話がつながらない」など、厳格に対処を行うケースが散見される。

問い合わせの内容は、会員・非会員に関わらず、70%前後が取扱企業の連絡先を問うものだった。

なお、前年度、注文した事実がないにも関わらず「注文した商品の発送準備ができた」などと消費者を惑わせ、商品を送りつけようとする商法に関する相談が多く寄せられたが、今年度は1件のみだった。

なお、商品購入や購入後の問い合わせを目的に、「販売会社の連絡先が知りたい」との相談は、会員25件、非会員43件だった。(図表7参照)

通販110番より

詐欺的网站が 収束の方向か？

詐欺的网站に関連すると思われる相談は2009年度に入り始め、前年度のピーク時には、3,829件を数えたが、今年度は約4割減少し、2,314件となった。減少した理由は、官民マスコミ一体となった消費者への注意喚起、警察や銀行の協力による迅速な口座凍結などの動きが奏功したものとみられる。

商品は、かつては主として著名ブランドのバッグ類、スポーツシューズを中心とした靴、腕時計などだったが、前年々今年度は、既存企業のホームページや販売サイトをコピーした「なりすましサイト」が多く登場し、取扱商品も日常生活用品にまで広がったのが特徴である。その90%以上は、前払いをしたが商品が届かないというものだった。著名ブランドのコピー品を含む別商品が送られてきたケースは2%程度、当相談室からの助言によって未然に防止ができたのは6%前後にすぎない。

1件あたりの騙し取られた最大金額は21万円、最低金額は数百円だった。

なお、現在は消費者に周知を図った結果、収束の方向にあるとは言え、消費者が申し込み時に登録した情報を悪用するなどにより、今後被害が出ることも考えられ、予断を許さない状況である。

消費者相談室「通販110番」室長 八代修一

「機能性表示食品制度」前夜祭を開催

—消費者庁を招いて届け出に関するガイドラインの解説など—

JADMAでは、3月24日、都内にて、機能性表示食品制度の届出に関するガイドラインの解説と、各界有識者による講演パネルディスカッションなどを行った。同制度については昨年来、制度概要、科学的根拠としてのシステムティックレビュー(SR)に関するセミナーを開催してきたが、3月2日に消費者庁より届出のガイドライン案が公表されたことを受けて、改めてより実践的な勉強会として開催した。制度直前とあって、会員、一般合わせて600名余の参加があった。

パネルディスカッションで 業界の疑問点を明らかに

第1部は昨年の勉強会でも講師をお願いした東京農業大学の上岡教授から、SRの知識と実践として、質の高いSRを行うための具体策について講演いただいた。また研究者の立場として、ファンケルヘルスサイエンスの北澤学術担当部長から具体的作業について疑問点や不安点などの質疑応答を行った。さらに、届出ガイドラインに記載がある、健康被害に関する報告への対応として、山田養蜂場の橋本取締役から、健康被害が発生した際の関連機関への報告手順について詳細に解説した。また、サプリメントと医薬品の飲み合わせについてはファンケルヘルスサイエンスのSDI学術情報グループ勝課長より詳細な説明があった。

午後は、まず同制度創設にあたっての平成25年6月、安倍総理による「健康食品の機能性表示を解禁

「消費者により良い選択を」 ファンケル 宮島社長による 締めくくりのあいさつ

第3部では、有識者らの意見として、主婦連の佐野参与からは消費者サイドから見た機能性表示食品制度について講演いただき、政経電論の佐藤編集長からはマスコミから見た同制度について、在日米商工会議所の天ヶ瀬ダイエタリーサプリメント小委員会委員長からは、米国制度のスタート時の問題点とその克服についてお話しいただいた。さらに、アカデミアの立場として、規制改革会議において同制度の創設と検討に携わられた森下大阪大学大学院教授からお話しいただいた。続いて、サプリメント部会部会長として山田養蜂場の橋本取締役が部会の今後について、JADMAとして届け出内容の自主的なチェックなども含め活動していく予定であることを説明した。

最後にファンケルの宮島社長が、同制度の検討会での議論やその後の届出に至る過程を振り返りながらあいさつした。宮島氏は、一番大切なことはこの制度によって消費者

がより良い選択ができることで、事業者も行政も消費者目線で運営していくことが重要であると述べ、そのために健康食品などの業界が一丸とならなければならぬと締めくくった。



「機能性表示食品制度」前夜祭の様子



消費者庁 塩澤信良調査官(当時)



大阪大学大学院 森下竜一教授

あの人、あの頃

vol.7

企業のリーダーたちの「課長時代」

「いつまでも健康、いつまでもキレイ」のスローガンの下、自社企画の健康茶や健康食品を柱に展開しているティーライフ。「短いけれど内容が濃い期間」と、湯川取締役は自らの課長時代を振り返る。



ティーライフ株式会社 取締役 顧客開拓部長 湯川 和俊氏

失敗を恐れずに 果敢にチャレンジを

現状維持は衰退の別名である
ティーライフ株式会社 湯川和俊

新施策の導入で 厳しい状況を打破

私は平成21年2月〜平成22年7月(36歳〜38歳)までの18カ月間、顧客開拓課の課長を務めさせて頂きました。

私自身は大学卒業後、東京で複数の通信販売会社に合計約10年勤務し、平成20年3月、静岡県島田市のティーライフに中途入社、課長昇進は丁度入社1年後、会社にも仕事にも慣れてきた頃でした。実は、入社するまでは静岡県自体に全く縁が無く、新幹線で通過はしても下車したことさえありませんでした。それでも是非ティーライフに入社したいと思ったのは、お客様に対する考え方やコミュニケーションなど、お客様との距離感がとても素敵に思えたからです。具体的には、お買い上げ頂いたり、お便りをくださったお客様に社員総出で手書きのメッセージをお送りするなど、アナログではありますが、お客様との絆がとてもリアルに感じられました。

さて、私が課長を務めた顧客開拓課とは、まさに名前が示す通り、新規顧客獲得をミッションとしています。

開拓手法も、チラシなどの従来の手法からインターネットを活用した物までオールジャンル。当時はリーマン・ショックによる影響などもあり、インターネット経由以外の新規顧客獲得が低調で、特に総合通販様のチラシ同梱が獲得手法の中心であった弊社に置いて相当厳しい状況でした。

そこですす取り組んだのは、広告表現の改善は当然、それまで実施していない開拓手法の導入でした。新聞紙面広告、新聞折込、ラジオ通販、TV通販といった弊社にとつての新しい手法を導入しました。またインターネットでは、広告代理店1社から複数社にお願いすることで良い緊張をつくれたと思いますし、アマゾンさんやDeNAさんにも出店させて頂きました。こうした新しい施策等をスピードで導入し、PDCAを短期間に廻すことで、結果約1年程度で新規顧客開拓数を引き戻すことができました。

他部門を経験する中で 全体を俯瞰できる

新しい試みは当然失敗する確率も高いですが、その失敗を恐れては

全く進展がありません。取れるリスクを考え、果敢にチャレンジすることが大切であると身を持って教えられました。課長の在任期間は一年半と短いですが、内容の濃い期間であったと思います。

その後、マーケティング部や商品企画販売部といった他部門を経験し、昨年2月、顧客開拓部に2年半ぶりに戻って参りました。他部門を経験することで少しだけ視野が広がり、より俯瞰して全体像を見られるようになったと思います。

また今年2月より、子会社「コラムジャパン株式会社(ヨーロッパ等のキッチン雑貨の輸入会社)」の代表も兼務、人生初のBtoC以外のビジネスにも挑戦、毎日刺激的な日々を過ごしております。これからもティーライフグループの発展のため、微力ながら尽力して参りたいと思います。



課長時代の私です



正しい歩行をサポートする
「ファーストシューズ」



商品の種類ごとに
綿花の産地を選定。
選び抜かれた
綿100%素材のTシャツ

子どもたちと家族の毎日が 笑顔になるように

我が社の特徴

子供服及び子どもを取りまくファミリー関連商品の企画・製造・販売、及び出版・教育・子育て支援などの文化事業を行う、「ミキハウス」ブランドで知られる会社です。

創業以来、ベビー・子供服アパレルの分野で、子どもたちのことを第一に考えたものづくりに取り組んできました。「子どもたちと家族の毎日が笑顔になるように」というビジョンのもと、これからも、出版事業や子育て支援、スポーツ支援など、それまでの概念を覆す分野へと活動の領域を広げていきます。

ミキハウスのお店は国内で約200店舗の直営店、海外では13カ国47店舗のショップを展開しており、近年では世界の富裕層から大きな支持を受けるようになりました。特にこだわりの高機能なベビーシューズは、生産が追いつかないほどの人気となっています。

会社概要

- 社名／三起商行株式会社
- 住所／〒581-8505
大阪府八尾市若林町1-76-2

- TEL／072-920-2111
- FAX／072-920-2001
- ホームページ／<http://www.mikihouse.co.jp/>
- 代表者／代表取締役 木村皓一

- 資本金／20億3,000万円
- 設立年月日／1978年9月
- 通信販売売上高／10億円
- 従業員数／630名

私のお気に入り My Favorite

第36回：「船の匂いと鰹」

～一本釣り鰹船に乗りたくて～



父と兄の出港。
私も乗りたい!



大好きな葉味たっぷりの鰹たたき



チチコ(心臓)の塩焼き



福島 葉月

明神水産株式会社
本社営業部

私のお気に入り、何といっても「船の匂い」です。大抵の人は船酔いする原因と言って、嫌がります(笑)。決して匂いフェチではないですよ!

私は祖父・父・兄・叔父・従兄弟、周りはみんな明神丸という船に乗った鰹の一本釣り漁師で、物心ついた時からその匂いに囲まれ、自分も将来はもちろん漁師になると思っていました(実現はしていませんが…)。

毎年11月、約10カ月間に亘る漁を終えて父が帰ってくると、船の匂いが染み付いた毛布をこっそりと自分の部屋へ持ち込んでいました。しかし、いつもすぐに母に見つかり叱られていましたね。「まだ洗濯もしてない、汚れちゃうのに、汚い!」って(笑)。今でも船が帰ってくると、船の匂いをいっぱいつけた船員さん達が会社に来るので、思いっきり匂いを吸い込みますよ!

父が鰹漁師の船頭ということもあり、知らないうちに「船の匂い」と「鰹」が大好きになっていました。

鰹は時期・大きさ・釣り上げた場所・調理方法で味が全く異なるので、毎日食べても本当に飽きない魚です。私が小さい頃は、父が港に水揚げした鰹を送ってくれるので、お刺身・たたき・あら炊き・はらんぼ(腹身)とチチコ(心臓)の塩焼きなど、手のこんだ料理こそないものの、3人兄妹でいつもはらんぼとチチコを取り合って、私が食べていました!なんせ、兄はいつもにこにこ温厚で優しく、父が今でも「勝ち気な性格やき、葉月が男やったらねえ、漁師にはえいにねえ」と、よく言っています。

残念ながら漁師にはなれませんでした。大好物「鰹たたき」の美味しさを知ってもらえるように頑張ります。

会員数

正会員 / 484社
 賛助会員 / 208社
 合計 / 692社
 (平成27年4月27日現在)

第4回特商法専門調査会 — 電話勧誘販売への規制強化が議題に —

4月28日、消費者委員会(内閣府)の第4回特商法専門調査会が開催された。同委員会には、業界を代表してJADMAの佐々木会長が委員として参加している。今回の議題は訪販、電話勧誘販売等の勧誘に関する問題についての検討であり、顧客にアウトバウンドして商品・サービスを売っている通販会社にとっては極めて重要なもの。

会議では消費者庁から、訪販、電話勧誘販売に関する近年の相談状況が紹介され、電話勧誘販売は契約当事者として60歳以上が5割を超え、2014年度では契約金額が約321万円、既払金が約73万円などと報告。今後の高齢化の加速に伴いますます心配されると指摘。佐々木会長からは、被害の大半が一般の通販とはおよそかけ離れた金

額であり、一般的な通販の場合、過去に1回でも取引実績がある顧客に電話勧誘する場合は、特商法の規制(現行では、最近1年間で2回以上の取引がある顧客に対する電話勧誘は適用除外)対象から除外すべきであることを主張した。また、有識者委員からは消費者庁の提出資料に対してデータの比較などについて疑問が呈された。一方、消費者団体の委員からは、高齢者を狙った悪質な訪販、電話勧誘への規制強化を望む声が多く出された。

次回は5月27日に法執行上の課題について検討する予定。電話勧誘販売については、6月にさらに検討することとなっている。詳細な資料は、下記ホームページを参照のこと。

<http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/tokusho/index.html>

●第一回通販広告表示講習会を実施

第一回通販広告表示講習会が、4月9日に大阪、10日に福岡、15日に東京で開催され、総勢193名が参加した。

同セミナーは、昨年改正景表法が施行されたことを受け、研修会を定期的に行う運びとなったもの。第一回目としてJADMA調査役の地主園(公取OB)が、景表法改正ポイントと最近の措置命令について解説したほか、参加者自身が実際の通販広告から問題点を探し出すセルフチェック形式のプログラムを実施した。

第二回の講習会は、JADMA顧問弁護士の高橋氏より、広告表示の管理体制について、7月に全国3会場で開催予定。

●流通科学大の寄附講座がスタート

今年度の春学期より、流通科学大学にて日本通信販売協会寄附講座「ダイレクトマーケティング論」を開講した。同大学の商学部、経済学部、人間社会部の2~4年

生を対象とし、登録学生数は140名。4月10日より週1回、計15回授業を行う。講師はJADMA正会員社が中心となっており、通信販売企業の現状や事例が学べる内容となっている。

JADMAでは2004年より、通販理論や実務の啓蒙を目的とした寄附講座を毎年開催している。



寄附講座の様子

●JADMA消費者委員会を開催

4月24日に都内の会議室にて、消費者委員会を開催し、29社59名が参加した。

二年間主要課題として取り組んできた督促スキームのまとめをしたほか、今年度からの課題として過剰要求と品質管理についての情報交換を行う方向で意見がまとまった。

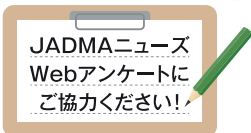
今後は夏ごろを目途に、品質管理に関する見学会を実施予定。

今月のひとコマ

連休を利用して、一人でぶらっと地球の反対側まで行ってきました!「スペイン語圏なので英語ができてできなくても関係がない」という話を鵜呑みにして行ったのですが、とんでもない! 観光地は英語!英語が苦手な私にとって、コミュニケーションを取るのも一苦勞。でも、聞こう、伝えようという気持ちがあればなんとかなるものですね。大抵の事は笑顔で乗り切りました。

今度はどこに行こうかな。一番遠い国まで行ってしまったので、もう怖いものなし! どこにでも行けそうな気がします。

一生に一度は見たかった絶景が広がっていました



JADMAニュース
 Webアンケートに
 ご協力ください!

JADMAニュースでは、Webアンケートを実施しております。読後の感想をぜひお寄せください。ご協力いただいた方の中から抽選で、お茶の水博士のペアマグカップをプレゼントいたします。



アジア通販サミット(韓国:済州島) — ツアー参加者募集中 —

来る7月9日、第4回のアジア通販サミット(Asia Direct Marketing Vision)が韓国・済州島で開催されます。これは日本(JADMA)、中国電子商会(CECC)、韓国オンライン・ショッピング協会(KOLSA)が民間交流の一環として開催するものです。JADMAでは、7月8日～10日の日程で同サミットへの参加と韓国企業の見学を行うため視察ツアーを企画、参加者を募集中です。7月9日には基調講演が行われる予定で、日本からはシニアマーケットをテーマに村田アソシエイツ・村田代表にご登壇いただきます。分科会にはライトアップショッピングクラブ・沼尻社長、カタログハウス・松尾取締役の講演を予定しています。中国は「1号店」、「快樂淘宝」、韓国は弁護士らが講演。また、済州島ではカカオトークで有名なダウンカカオ社を訪問する予定です。ふるってご参加ください。

ツアー内容詳細

【日程】 2015年7月8日(水)～7月10日(金)

【ツアー企画】 公益社団法人 日本通信販売協会(JADMA)

【実施会社】 ㈱JTBコーポレートセールス

【ツアー参加費】(お一人様)

JADMA会員 成田出発170,000円

※関空発、福岡発もほぼ同額の見込です。詳細はHPをご覧ください。

※燃油サーチャージ等により、参加費を若干変更させていただく場合がございます。

※非会員は上記金額に+2～3万円程度になります。

※ツアー代金に含まれるもの 往復航空券、宿泊代(ラマダプラザホテル済州2泊)、朝食代2日分、大会参加費 JADMA会員240ドル(8日歓迎宴、9日昼食含む)、送迎バス代、通訳代、ガイド代

【最少催行人数】 各空港5名程度

【申込方法】 JADMA HPより書式をダウンロードください。

【申込締切】 2015年5月26日(火)

【行程】(予定)

●7月8日(水)

AM	成田、関空、福岡の各空港から韓国の済州国際空港へ移動 <<成田発>> KE718 成田 9:45→12:25 済州 <<関空発>> KE734 関空 9:00→10:40 済州 <<福岡発>> KE784 福岡 11:05→12:00 釜山 / KE1007 釜山 13:45→14:40 済州
13:00～	済州国際空港発(バス)
13:30～16:10	韓国オンライン・ショッピング協会(KOLSA)手配による企業視察
18:00～	歓迎宴(ラマダプラザホテル済州にて)

●7月9日(木)

9:00～18:00	コンパレンス終日参加(昼食付) ★日本からの講演者(予定) ◆村田アソシエイツ(株)代表取締役 村田裕之氏 「拡大するシニア市場とこれからの通信販売のあり方」 ◆(株)ライトアップショッピングクラブ 代表取締役社長 沼尻政芳氏 「成熟した通販市場に向けて」 ◆(株)カタログハウス 取締役 松尾隆久氏 「通販生活における顧客作りのポイント」 ※中国からは「1号店(yhd.com)」、「快樂淘宝」等、韓国からは「eBay Korea」及び「11st」、「Lotte.com」、韓国弁護士による「日中韓各国の電子商取引に関する法律比較研究」等が予定されています。
18:20～19:50	フェアウェルカクテルパーティー

●7月10日(金)

AM	島内視察
PM	済州国際空港から成田、関空、福岡の各空港へ移動 <<成田着>> KE1240 済州 16:15→17:20 金浦 / KE2711 金浦 18:45→20:00 成田 <<関空着>> KE733 済州 19:30→21:00 関空 <<福岡着>> KE1044 済州 12:00→12:55 釜山 / KE797 釜山 17:55→18:45 福岡

JADMA NEWS

事務局 だより



昨年、マンションの屋上に作られた10区画ほどの家庭菜園コーナー。横幅は大腿で3歩ほど、縦はまたげるほどの「猫の額」ですが、月1,000円で周りも初心者ばかりと聞いて借りてみました。夏はきゅうりやトマトなどでそこそこ楽しんだのですが、冬は難しいですね。ある区画は不織布でトンネルをつくるも、地面との微妙な隙間がアダとなり、寒さと飢えをしのぐ虫達のシェルターと化していました。人のことは笑えません。先週久しぶりに我が区画をのぞいたら一面、黄色い花で埋まっていました。近寄ってみると収穫後に放ったらかしの白菜やブロッコリーから立派に菜の花が芽吹き、咲き誇っていました。…どちらもアブラナ科なんですね。近

所区画の話のタネにもなったことでしょう。猫の額で楽しませてもらっています。

さて、JADMAでも、今年初めて都内中小企業の商品と通販事業者とのミニ商談会を4回、開催します。小さなイベントですが、思わぬ果実が実るかもしれません。JADMA会員の皆様もぜひご参加ください。

課長
三浦 千宗



調査委員会、物流委員会、単品通販部会と、研修・セミナー関連、Webを担当。事務局随一のデジタル系。



JADMAニュースは電子ブックあるいはPDFでもご覧いただけます。(無料)

http://www.jadma.org/news/jadma_news/

JADMA NEWS
ジャドマニュース

公益社団法人 日本通信販売協会広報誌 毎月1回15日発行 年間10回発行(7-8月、12-1月は合併号)

編集・発行/公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 佐々木迅 事務局 菅原奈穂・田邊薫

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リプラビル2F TEL:03-5651-1155 URL:<http://www.jadma.org/>

編集協力/ウィズワークス株式会社 鶴沢洋美 デザイン/大洋印刷株式会社 デザインチーム 加藤剛 印刷/図書印刷株式会社